



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

DAVI ELIAS MELO DA COSTA

## **Empreendedorismo: Uma análise de um negócio privado em Brasília.**

Brasília – DF

2020

DAVI ELIAS MELO DA COSTA

**Empreendedorismo: Uma análise de um pequeno negócio  
privado em Brasília.**

Monografia apresentada ao Departamento  
de Administração, Ucomo requisito parcial  
para obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

Professora Orientadora: Dra. Clarissa Melo Lima

Brasília – DF

2020

DAVI ELIAS MELO DA COSTA

**Empreendedorismo: Uma análise de uma microempresa  
privada em Brasília.**

▪

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de  
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
(a) aluno (a)

**Davi Elias Melo da Costa**

Dra. Clarissa Melo Lima  
Professora-Orientadora

Dr. Evaldo Cesar Cavalcante  
Rodrigues,  
Professor-Examinador

Especialista e Mestrando Madson  
Euzébio Freitas Barbosa,  
Professor-Examinador

Brasília, 17 de Fevereiro de 2020

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, amigos e namorada que me acompanharam e me incentivaram para conclusão dessa longa etapa da minha vida e ao curso de administração que me proporcionou grandes experiências.

## RESUMO

Este estudo visa analisar os pontos positivos e negativos da empresa Cerrado Games em sua administração geral. Pode-se observar que há uma ideia inovadora e empreendedora por trás da empresa, onde esta trás um produto chamado Bubble Soccer, porém, para que uma empresa seja caracterizada de fato dentro desses parâmetros seus processos internos precisam estar em constante desenvolvimento. Esta pesquisa caracteriza-se por ser descritiva, quantitativa e com um recorte temporal transversal. Para melhor análise da situação da empresa em sua administração foram feitas rodadas de brainstorm, que embasaram os descritores de um formulário estruturado de 25 itens, com escala Likert de 5 pontos, o qual visou evidenciar as características da gestão e das atividades da empresa de acordo com o ponto de vista dos funcionários. Os dados foram trabalhados no Excel (2013) e a partir dos resultados obtidos foram calculados a média, a moda e o desvio padrão de cada item. Ao se analisar os dados e confrontar estes com a teoria, pode-se observar que o modelo empreendedor da empresa ainda não está consolidado, mesmo sendo existente.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Inovação. Modelo de gestão. Bubble Soccer. Brainstorm.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos Participantes.....	39
Gráfico 2 – Escolaridade dos Participantes.....	39
Gráfico 3 – Tempo de Trabalho dos Participantes. ....	40
Gráfico 4 – Nível de Cargo.....	41
Gráfico 5 – A Agilidade do atendimento ao cliente.....	42
Gráfico 6 – A receptividade do atendimento.....	43
Gráfico 7 – A propriedade da transmissão de informações.....	43
Gráfico 8 – A persistência na venda do contrato.....	44
Gráfico 9 – Busca por um feedback do cliente. ....	44
Gráfico 10 – Comunicado de agradecimento ao cliente. ....	45
Gráfico 11 – Composição plástica do material ....	47
Gráfico 12 – Peso do Produto. ....	47
Gráfico 13 – Resistência do Produto.....	48
Gráfico 14 – Aparência do Produto. ....	48
Gráfico 15 – A higienização do Produto.....	49
Gráfico 16 – Manutenção do produto. ....	49
Gráfico 17 – Vestimenta dos Funcionários.....	50
Gráfico 18 – Animação dos funcionários nas atividades.....	50
Gráfico 19 – Inovação do produto.....	51
Gráfico 20 – Diversão do Produto.....	51
Gráfico 21 – Sistema de agendamento dos eventos.....	53
Gráfico 22 – Logística do carro da empresa.....	53
Gráfico 23 – Comunicação com os funcionários.....	54

Gráfico 24 – Divulgação em redes sociais. ....	55
Gráfico 25 – Divulgação por outros meios não digitais. ....	56
Gráfico 26 – Quantidade investida em marketing e propaganda . ....	56

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Escala do questionário: .....	30
Tabela 2 – Atendimento ao cliente: .....	41
Tabela 3 – Qualidade de serviço: .....	46
Tabela 4 – Logística operacional: .....	52
Tabela 5 – Marketing da empresa: .....	54



## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
1.1	Formulação do problema.....	13
1.2	Objetivo Geral.....	13
1.3	Objetivos Específicos .....	13
1.4	Justificativa .....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	15
2.1	Inovação .....	13
2.1.1	Gestão da Inovação.....	17
2.2	Empreendedorismo .....	24
2.2.1	Empreendedorismo no Brasil .....	24
2.3	Pequenas e Microempresas .....	21
3	METODOLOGIAS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	24
3.1	Revisão Literária.....	24
3.2	Pesquisa de Campo .....	25
3.3	Pesquisa Descritiva .....	25
3.4	Estudo de caso.....	26
3.5	Caracterização da empresa.....	26
3.5.1	População e Amostra .....	26
3.6	Observação formal .....	27
3.7	Métodos da pesquisa.....	27
3.7.1	Brainstorming .....	28
3.7.2	Benchmarking .....	29
3.7.3	Grupo Focal.....	29
3.8	Estruturação do instrumento de coleta de dados .....	30
3.8.1	Rótulo da pesquisa.....	31

3.8.2	Atores da pesquisa.....	31
3.8.3	Brainstorm e identificação preliminares.....	32
3.8.4	Pontos de vista elementares .....	33
3.8.5	Identificação dos componentes do grupo focal .....	33
3.9	Atuação do grupo focal .....	34
3.9.1	Conversão dos Ponto de Vista Elementares (PVE) em Pontos de Vista Fundamentais (PVF) .....	34
3.9.2	PVFs e PVEs.....	35
3.10	Construção dos descritores .....	36
3.11	Procedimento de coleta e análise de dados .....	36
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	38
4.1	Perfil dos respondentes .....	38
4.1.1	Faixa etária.....	38
4.1.2	Gênero .....	38
4.1.3	Nível de escolaridade .....	39
4.1.4	Tempo de trabalho .....	40
4.1.5	Nível de cargo .....	40
4.2	Atendimento ao cliente .....	41
4.3	Qualidade do serviço .....	46
4.4	Logística operacional.....	52
4.5	Marketing da empresa.....	54
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES .....	57
5.1	Limitações e recomendações para trabalhos futuros .....	58
5.2	Quadro de Alcance dos Objetivos .....	58
	Apêndice A – Formulário da pesquisa.....	65

## 1 INTRODUÇÃO

Empreendedorismo é a capacidade, seja ela natural ou provocada, pertencente a alguém em identificar problemas, e através deles, propor soluções diferenciadas. Tais características e seus resultados gerais levaram o empreendedorismo a ser considerado um fenômeno global sobre as mais diversas instituições sejam elas públicas ou privadas. E assim, essas têm investido em pesquisas e incentivos, pois, de acordo com Britto & Wever (2003), existe uma correlação significativa entre o empreendedorismo e o crescimento econômico.

Quando falamos de empreendedorismo logo pensamos em inovação. Inovação, de acordo com Edquist (2005), pode ser definida como “os fatores econômicos, sociais, políticos, organizacionais e institucionais, entre outros, que se apredentam mais significativos em sua totalidade e influenciam o desenvolvimento, difusão e uso de inovações”. Assim sendo, ao unir empreendedorismo e inovação, criamos uma ferramenta poderosa no que se trata a administração de empresas e seus desafios estruturais.

De acordo com a revista Empresas & Negócios os pequenos negócios são muito importantes para a economia brasileira, por dois pontos específicos. O primeiro ponto é que elas representam a maioria das empresas formais no nosso país (98,5%), e o segundo ponto é que elas compõem 27% do PIB, sendo elas consideradas as que mais empregam no Brasil (54,5%).

Em 2018, o Brasil subiu 4 posições, do 69º lugar para o 64º do Índice Global de Inovação. Esse ranking contém 126 países e é publicado anualmente pela Universidade Cornell, pelo Insead e pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual. Essa conquista foi feita através da participação de micro e pequenas empresas levando o país ao melhor índice nesse ranking desde 2014.

O Cerrado Games surge nesse contexto, em território brasileiro, na capital do país que ao perceber a baixa difusão do Bubble Soccer no território nacional e no mundo, então se decide analisar mais a fundo a possibilidade de tornar o esporte mais conhecido transformando a ideia em um negócio empresarial. A sua baixa popularidade não se devia a falta de qualidade do esporte em si, ou por conta de barreiras muito difíceis de serem rompidas, sua baixa oportunidade se tratava de um produto novo, empreendedor e inovativo que por ser recente ainda não se espalhou totalmente pelo mundo.

O produto principal do Cerrado Games é o chamado “Bubble Soccer”, que se iniciou em 2011 na Dinamarca, depois do seu idealizador, Kristian Meiniche, aceitar o desafio de um canal de televisão para organizar um jogo de futebol tendo bolhas infláveis. Depois do jogo ter sido transmitido no canal, o YouTube tratou de difundir seus vídeos pelo mundo inteiro levando a todos a curiosidade pela experiência e diversão que esse produto poderia oferecer, fazendo com que houvesse outros países a aderir ao mesmo.

Como o próprio desafio da televisão disse, o esporte foi desenvolvido como uma partida de futebol, onde seus participantes jogam futebol revestidos de uma bolha inflável, com o objetivo de fazer gols. Porém, por estarem dentro de uma esfera de ar, a partida resulta em tombos, cambalhotas e interações que levam à uma experiência diferenciada do que a simples estratégia de uma partida comum de futebol. Além do futebol, outros tipos de brincadeiras são possíveis, dependendo apenas da criatividade dos que conduzem os jogos e dos que participam, tornando o Bubble Soccer, apenas a base para diversas modalidades e maneiras de se divertir.

Dessa forma esta pesquisa visa estudar esses conceitos em uma pequena empresa de Brasília. Com a ampliação de teorias e aplicação desses conceitos no contexto empresarial. Vemos que essa empresa se enquadra nos moldes apresentados, porém entende-se que para que ocorra esse desenvolvimento e caracterização inovadora na empresa é necessário que administrativamente ela busque sempre melhorar seu sistema para que passe a cumprir suas funções sociais e empresariais. Saindo da esfera de ideia empreendedora e inovadora para uma empresa que se classifica como tal também em seus processos internos.

Para efeitos do estudo do tema abordado, este trabalho está estruturado nas seguintes seções: introdução, a qual busca introduzir o tema e apresentar o problema e os objetivos da pesquisa; referencial teórico, o qual visa buscar na literatura as teorias estudadas; metodologia, que busca apresentar os métodos que foram empregados na pesquisa; os resultados obtidos a partir da coleta de dados e por fim as considerações finais, nas quais são apresentadas as conclusões, as limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

## **1.1 Formulação do problema**

Com base no conteúdo apresentado, nos conceitos de inovação, empreendedorismo e na busca constante por melhoria de prestação de serviços, o negócio Cerrado Games se apresenta empreendedora nos seus processos administrativos?

## **1.2 Objetivo Geral**

Analisar as atividades e pontos de gestão na área administrativa do Cerrado Games, identificando pontos do seu funcionamento e com base nestes pontos classificar e promover melhorias em sua administração.

## **1.3 Objetivos Específicos**

- 1) Levantar artigos e documentos científicos que tratam sobre os modelos e métodos utilizados na gestão de negócios.

- 2) Coletar informações com os funcionários da empresa para que, através do ponto de vista destes, analisemos a gestão do negócio apresentado e suas características de gestão.
- 3) Após a coleta dos resultados obtidos através de arcabouços teóricos e da pesquisa com os funcionários, classificar a gestão administrativa do Cerrado Games e onde este pode se aprimorar nos moldes científicos apresentados.

## **1.4 Justificativa**

Estudar o empreendedorismo e a inovação é importante para que se identifiquem as características da gestão em negócios. Vivemos cenários de constantes mudanças, tanto políticas quanto econômicas e sociais. Precisamos sempre rever modelos e métodos administrativos em pequenas empresas, uma vez que a demanda por serviços de qualidade por parte da sociedade só vem crescendo.

A introdução de uma análise empreendedora se faz necessária para que a gestão privada esteja alinhada com os melhores modelos e soluções para o seu crescimento. Este estudo visa contribuir com a literatura acadêmica ao apresentar os conceitos da revisão teórica aplicados em uma

empresa privada e também busca contribuir com a organização estudada, ao apresentar as características de sua gestão a partir da ótica de seus funcionários, para que dessa forma, a organização possa identificar os pontos fortes e pontos de melhoria da sua gestão.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será abordada a literatura existente, acerca de estudos bibliográficos realizados que servirá para embasar o projeto que será exposto. Os assuntos que serão abordados são: Inovação, Gestão da Inovação, Empreendedorismo, Pequenos e Micronegócios.

### 2.1 Inovação

Moreira e Queiroz (2007), nos dizem que a inovação implica em pequenas diferenças em relação às práticas rotineiras. Trata-se, então, do processo de introduzir algo que pode ser implementado em adaptações menores das rotinas nas organizações existentes e que se ajusta as suas normas e valores.

A palavra inovação, deriva dos termos latinos "*in e novare*" e significa fazer algo novo ou renovar. Segundo Drucker (1987), inovação é a habilidade de transformar algo já existente em um recurso que gere riqueza.

Outro fator fundamental sobre a inovação é a busca incessante por ela, pois as ideias raramente surgirão ao acaso. A eficácia da inovação está diretamente ligada à sua simplicidade e concentração, caso contrário poderia ser confusa ou simplesmente não funcionar.

"A inovação sistemática, portanto, consiste na busca deliberada e organizada de mudanças, e na análise sistemática das oportunidades que tais mudanças podem oferecer para a inovação econômica ou social." (DRUKER, 1987, p. 45).

Drucker (1987) afirma que a inovação sistemática se baseia em sete fontes, divididas em dois grupos que permitindo o empreendedor alcançar a oportunidade inovadora, o primeiro grupo, a saber, refere-se a setores internos da instituição: o

inesperado, a incongruência, a inovação baseada na necessidade de processo, mudanças na estrutura do setor industrial ou na estrutura do mercado.

O outro grupo de três fontes que consiste em mudanças fora da empresa: mudanças demográficas; mudanças de disposição, percepção e significado; conhecimento novo, podendo este ser científico ou não científico.

1) Primeiro Grupo

- O Inesperado
- Incongruência
- Necessidade de Processo
- Mudanças Estruturais

2) Segundo Grupo

- Mudanças Demográficas
- Mudanças de Percepção
- Conhecimento Novo

Estas sete fontes têm igual importância no processo inovador que pode surgir tanto a partir de fatores internos quanto externos à organização. Empreender e inovar envolve lidar com todos os riscos sobre a ideia, para tanto, inovação se baseia na capacidade que a invenção tenha de gerar um retorno financeiro. Drucker (1987) ressalta que ideias brilhantes não representam inovação em sua grande maioria, pois na maior parte das vezes a receita não ultrapassa os custos de criação ou implantação do referido “invento”.

Uma pequena empresa não pode ser considerada atividade empreendedora, a menos que haja algum tipo de inovação, e não apenas uma nova ideia, mas a inovação deve estar inserida em todo o seu processo raciocínio, percebe-se que o empreendedorismo se dá em função da inovação, não o contrário como se costuma pensar.



McKinsey (2007) nos fala que geralmente a abordagem da inovação é realizada de maneira informal fazendo com que os líderes fiquem sem confiança em suas decisões inovadoras. Segundo o mesmo autor esta situação de carência na inovação não sofrerá alteração a não ser que as empresas vejam a inovação como uma área de gerenciamento empresarial, colocando inovação como parte do processo do negócio, havendo esta abordagem os problemas de falta de controle e indecisões sobre inovar ou não será erradicado, pois assim será possível um controle mais rigoroso pela área de gerenciamento.

### **2.1.1 Gestão em Inovação**

Segundo Coral, Ogliari e Abreu (2008) e Grizendi (2011), o processo de inovação não deve ocorrer apenas em ocasiões específicas, deve ser contínuo, sustentável e integrado aos demais processos da empresa. Deve também ser formalizado, sem perder de vista a criatividade dos profissionais, priorizando o desenvolvimento na própria organização, mas, estimulando parcerias e conhecimentos complementares. Adicionalmente, deve estar alinhado à estratégia competitiva, agregando valor ao seu serviço para atendimento ao cliente.

Gestão da inovação é a busca pela compreensão dos fatores que podem determinar o sucesso ou fracasso de um empreendimento, dentre eles Bessant e Tidd (2009) os classificam em quatro temas centrais:

- Compreender o que se tenta gerenciar.
- Compreender o como.
- Compreender o quê, o porquê e o quando da atividade de inovação.
- Compreender que isso é um alvo móvel.

Gerenciar a inovação é ter como base mais do que em uma idéia, é preciso calcular estrategicamente e aprender com os processos. A inovação pode assumir diversas formas diferentes umas das outras. Bessant e Tidd (2009) resumem essas inovações em quatro tipos.

- Inovação de produtos
- Inovação de processos
- Inovação de posição
- Inovação de paradigma

Muitas vezes pode haver dificuldades e conflitos em tentar diferenciar esses tipos de inovação, pelo fato de poderem ser parecidas em seus conceitos e em suas aplicabilidades.

Bessant & Tidd (2009) argumentam sobre a diferença entre o grau das inovações:

- Inovação Incremental
- Inovação Radical

Existe uma enorme diferença entre aprimoramentos e modificações em algo já existente, e criar um conceito totalmente novo. Tais mudanças podem revolucionar o mercado tendo uma influência até em nível global (BESSANT e TIDD, 2009, p. 31).

## **2.2 Empreendedorismo**

A definição de empreendedor está em constante evolução, devido às mudanças e aos eventos ocorridos na área econômica mundial. Na idade média, o indivíduo que participava ou administrava grandes projetos de produção era chamado de empreendedor, porém esta pessoa utilizava subsídios fornecidos, geralmente, pelo governo do país (SEBRAE, 2007).

Já na idade média, o empreendedor era o clérigo. A pessoa encarregada de obras arquitetônicas e construções como castelos e fortificações, prédios públicos, catedrais. (SEBRAE, 2007).

Os pregões públicos nos dias de hoje já foram considerados empreendedorismo no passado. De acordo com o SEBRAE (2007), no século XVII mais um conceito é

adicionado ao de empreendedor, o do risco. Neste período o empreendedor era a pessoa que assumia um contrato com o governo, um pregão nos dias de hoje, para fornecimento de um produto ou serviço. Como o valor do contrato fixo, independente de quaisquer resultados, seja ele lucro ou até mesmo prejuízo, em ambos os casos o risco era do empreendedor.

Seguindo essa mesma linha de raciocínio, o escritor Richard Cantillan no ano de 1700, vendo o fracasso de um empreendedor francês que tentou aumentar o valor das ações de sua empresa acima do seu valor patrimonial, percebeu essa falha e desenvolveu uma das primeiras teorias do empreendedor. O empreendedor era alguém que corria riscos, pois, “compram a um preço certo e vendem a um preço incerto, portanto operam em riscos”. (BURR e IRWIN, 1985, p. 16-23.).

No século XVIII, a diferenciação entre o investidor de capital e o empreendedor começa a evoluir. Evolução de conceito gerada pela industrialização, onde muitas coisas estavam sendo inventadas, máquinas para produção têxtil, eletricidade e as mais diversas máquinas que se pode imaginar. Os empreendimentos começaram a surgir, novas invenções, porém, estas precisavam de recursos financeiros para a sua execução. Portanto empreendedor era a pessoa que precisava de capital e o fornecedor do capital eram os investidores de risco. Nesse período vemos que conceito de inovação é integrado e começa a ser familiarizado à característica do empreendedor.

“A palavra empreendedor origina-se da palavra entrepreneur que é francesa, literalmente traduzida, significa: Aquele que está entre ou intermediário.” (HISRICH, Robert. D., 1986, p.96). Na atualidade o conceito se transformou basicamente nos conceitos elaborados pelos autores Albert Shapero, Karl Vesper e Robert C. Ronstadt.

- Shapero

Tomar iniciativa. Organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático. Aceitar o risco ou o fracasso. (SHAPERO, 1975, p. 187.).

- Vesper

Aquele que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor maior do que antes; aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem. (VESPER, 1975, p.2.).

- Ronstadt

É o processo dinâmico e criar mais riqueza. Riqueza criada por indivíduos que assumem riscos e tempo para agregarem valor a um produto ou serviço. (RONSTADT, 1984, p.28.).

## **2.2.1 Empreendedorismo no Brasil**

O empreendedorismo no Brasil foi considerado a partir do momento em que ocorreu uma maior abertura econômica na década de 90. Mas devido à demora desse conceito e a situação em que o país se encontrava, não se possuía um conhecimento específico para que os novos e pequenos negócios, ou os novos pequenos empreendedores pudessem gerir seus negócios. Foi a partir desse surgimento do pequeno empreendedor que o SEBRAE começou a dar um suporte técnico para essa nova estrutura.

O movimento do empreendedor no Brasil começou a tomar forma na década de 90, iniciando seu processo de estruturação quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas, em seguida, outros programas foram surgindo para fomentarem o empreendedorismo no Brasil, como a GENESIS.

Antes disso, o empreendedorismo era algo muito raro de se encontrar, assim como a criação de pequenas empresas, a falta de informação a respeito desses pontos era gigantesca, o fomento das atividades eram praticamente inexistentes e a burocracia demasiadamente grande. (DORNELAS, 2005, p.26).

Uma pesquisa que mede a evolução do empreendedorismo no Brasil, feita pela GEM (Global Entrepreneurship Monitor), em relação aos outros países, diz que existem dois tipos de empreendedorismo no Brasil.

O Empreendedorismo de oportunidade: Onde o empreendedor visionário sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa a geração de lucros, empregos e riquezas. (DORNELAS, 2005, p.28).

O Empreendedorismo de necessidade: Em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. (DORNELAS, 2005, p.28).

## **2.3 Pequenas e Microempresas**

Microempresas e pequenas empresa não possuíam diferença quando se referenciavam a elas (DUTRA; GUAGLIARDI, 1984). Provavelmente isso ocorreu por semelhanças existentes entre esses pequenos negócios. A Confederação Nacional do Comércio (2000), fala sobre alguns pontos que estas apresentam em comum:

- Estrutura organizacional simples,
- O dirigente principal é o responsável pelas tomadas de decisões,
- número de diretores é pequeno,
- As fontes de financiamento são escassas ou de difícil acesso,
- A mão de obra normalmente é não especializada,
- Existe uma falta de domínio do setor que atuam,
- Normalmente são subordinadas às empresas de grande porte
- Existe um vínculo estreito entre o dono e a empresa, o que pode provocar problemas na administração.

O porte de uma empresa é uma característica importante que pode diferenciá-la uma das outras. Essas características variam de acordo com o país que estas se estabelecem, Brasil, México, Japão, Coreia do Sul e Reino Unido, por exemplo, possuem mais de um critério. Sendo assim, é visível que não existe apenas um único critério para esta classificação. Outro ponto importante e determinante é que o setor de atuação também é uma variável que influencia na classificação das micro e pequenas empresas (DUTRA; GUAGLIARDI, 1984).

Terence (2002) explica que a variação de empreendimentos (micro, pequena, média e grande empresa) dificulta a solidez de opinião entre os pesquisadores, estudiosos e profissionais quanto aos critérios de classificação do porte de uma empresa. Isso porque todos os critérios existentes são utilizados nos diferentes seguimentos ou em setores específicos, onde alguns são mais relevantes que os outros em determinada situação. A pluralidade existente entre elas torna complexa a comparação a respeito das características do universo das empresas no qual é destinado às políticas de apoio.

O SEBRAE classifica de maneira simples o seu posicionamento sobre o porte e estruturação de empresas. Visto que esta se encontra no território nacional e é pioneira no assunto de empreendedorismo e pequenos negócios ela nos dá um bom parâmetro de compreensão.

CRITÉRIO: RECEITA BRUTA	DEFINIÇÃO	RECEITA BRUTA ANUAL
<b>Microempresa</b>	Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário.	igual ou inferior a R\$ 360.000,00
<b>Empresa de pequeno porte</b>	A empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$ 4.800.000,00.	superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00
<b>Microempreendedor individual</b>	É a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa.	igual ou inferior a R\$ 81.000

**Quadro 1: Critérios de Porte de Empresas**

Fonte: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

### **3 METODOLOGIA E TÉCNICAS DE PESQUISA**

De acordo com PRODANOV e FREITAS (2013), a metodologia tem como finalidade estudar, compreender e avaliar os vários métodos disponíveis para que assim se realize uma pesquisa científica. Segundo os autores:

A metodologia, em um nível aplicado, examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação. (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 14) Ou seja, tem como propósito utilizar certos procedimentos e as técnicas necessárias para a construção do conhecimento, com o objetivo de deixar claro sua validade e utilidade nos diversos campos da sociedade como um todo.

Nessa seção serão descritos os métodos e as técnicas utilizadas na pesquisa. Primeiramente serão apresentados a descrição geral e o tipo da pesquisa, em um segundo momento a empresa será categorizada, em um terceiro momento, a amostra será descrita, depois disso os instrumentos da pesquisa serão categorizados e por fim, os procedimentos de coleta e análise dos dados.

#### **3.1 Revisão Literária**

Os itens essenciais para esse trabalho foram embasados teoricamente através de um levantamento bibliográfico em livros, teses e artigos.

Gil (2002, p.44), diz assim: “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica está em permitir ao investigador a cobertura de um amplo campo de estudos muito mais amplos do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Com o objetivo de colocar o pesquisador em contato com o que já se produziu e se registrou a respeito dos temas de pesquisa. Esses pontos benéficos da pesquisa bibliográfica revelam o compromisso da qualidade da pesquisa. Além de permitir o levantamento das pesquisas referentes ao tema em



destaque, a pesquisa bibliográfica permite ainda o aprofundamento teórico que direciona a pesquisa.

### **3.2 Pesquisa de Campo**

Segundo Gonsalves (2001, p.67), A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas.

Esse trabalho pretendeu recriar como o Cerrado Games opera com seus equipamentos e prestação de serviços em disposição aos seus clientes no mercado de entretenimento em Brasília.

Sendo assim, foram feitos quatro Brainstorms com os funcionários, dentre eles os sócios da empresa, onde todos trabalham para o Cerrado Games. A amostra compõe funcionários de diferentes faixas etárias, diferentes sexos, tempo de trabalho na empresa e com variação de apenas dois cargos.

### **3.3 Pesquisa Descritiva**

A pesquisa descritiva tem como característica exigir do investigador uma série de informações sobre o objeto de estudo. Assim, esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de uma determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Neste trabalho, foi realizada uma pesquisa descritiva com a finalidade de recriar uma realidade específica de aprimoramento para a empresa em análise. Onde foi procurado analisar a realidade exposta pelo grupo envolvido na empresa ao ponto de expor suas práticas e costumes, reconhecer suas características, ações, feedbacks e posicionamento em relação a realidade do Cerrado Games.

### **3.4 Estudo de Caso**

O trabalho realizado utilizou o estudo de caso como ferramenta para identificar informações importantes sobre a qualidade da prestação de serviço prestado pelo Cerrado Games, com seus equipamentos, gestão e seu relacionamento com os clientes e toda informação gerada através dessas correlações.

O estudo de caso como estratégia e ferramenta de investigação é abordado por vários autores, como Yin (1993 e 2005), Stake (1999), Rodríguez et al. (1999), entre outros, para eles, um caso pode ser classificado como algo bem estabelecido ou concreto, como um indivíduo, um grupo ou uma organização, porém, pode ser também algo menos definido ou definido num plano menos concreto e mais abstratos como, tomada de decisões, programas, processos e mudanças organizacionais.

### **3.5 Caracterização da empresa**

Criado em 2015 por dois sócios, o Cerrado Games aparece no mercado oferecendo um produto totalmente inovador, o Bubble Soccer, um esporte que consiste em vestir bolhas de plástico e jogar futebol. É uma organização de caráter privado com a missão de “Oferecer à sociedade uma experiência única de diversão”. A visão da organização é “Tornar-se referência no mercado de entretenimento em Brasília através de bolhas infláveis” e os valores são: aprendizagem contínua, comprometimento, ética, sustentabilidade e transparência.

#### **3.5.1 População e Amostra**

Em muitos e mais diversos estudos, é impraticável e inviável recolher dados de todos os elementos de uma população específica, por tal motivo se recorrem usualmente a amostras. O recurso a uma amostragem em vez de estudar toda a população pode ser necessário porque a dimensão desta é infinita ou porque se

pretende preservar o mais possível os elementos da população (Garfield & Gal, 1999).

Assim sendo, o estabelecimento de um estudo estatístico envolve a construção de uma amostra, que requer um certo número de cuidados tendo em vista evitar amostras enviesadas, que não condizem com a realidade do objeto de estudo. Os alunos deverão ter em consideração questões como: Qual é a população? Como deverá ser selecionada a amostra? Em que condições se deve utilizar uma amostra estratificada? Qual deverá ser a dimensão da amostra? (NCTM, 2007).

Em concordância com a abordagem acima, esse estudo selecionou cinco funcionários da empresa Cerrado Games, onde todos prestam serviço diretamente para o cliente, porém dois se encontram como gestores do negócio em sociedade e os demais apenas atuam na prestação direta do serviço.

### **3.6 Observação Formal**

A observação formal ocorreu através de visitas aos eventos cuja empresa prestou à clientes, em casas particulares, espaços públicos e chácaras para eventos. Tudo com a finalidade de observar a prestação de serviço, o relacionamento com os clientes e a relação do cliente com o produto, as bolhas infláveis.

### **3.7 Métodos da Pesquisa**

Neste subcapítulo serão descritos os fundamentos dos métodos de pesquisa escolhidos para a realização deste trabalho. Esclarecendo também os fundamentos dos procedimentos de coleta de dados, e seu desenvolvimento para coletar os dados necessários para um bom embasamento do objetivo geral.

### 3.7.1 Brainstorming

Brainstorming ao “pé da letra” significa “tempestade de idéias” sendo um termo estabelecido por Alex Osborn, considerado o criador brainstorming, em 1953. A técnica se adequa a uma mineração de dados de forma aberta e informal para a captação de opiniões, atitudes e expectativas de agentes diretamente ligados ao objeto de estudo.

Foram realizadas, neste trabalho, quatro rodadas de *brainstorming*, com funcionários da empresa, dentre estes, os sócios da empresa. Todas as rodadas ocorreram em uma cafeteria, no bairro do Sudoeste em Brasília. Na primeira rodada foi realizada entre os dois funcionários sócios da empresa. A segunda e a terceira entre um dos sócios e um funcionário. E a quarta e última rodada, entre todos os funcionários da empresa.

Nessas conversas, o pesquisador propôs um livre debate sobre os pontos positivos e os pontos negativos que se referiam ao Cerrado Games e sua prestação de serviço. Posteriormente, a conversa foi direcionada para alguns pontos específicos, com o objetivo de avaliar de forma mais criteriosa as atividades da empresa. Foram selecionados quatro critérios, tendo estes uma descrição simples para análise dos mesmos pelos participantes do projeto.

- Relacionamento com o Cliente
- Qualidade do Produto
- Logística Operacional da Empresa
- Marketing da Empresa

Após a apresentação dos pontos a serem analisados, foi solicitado pelo pesquisador que fosse apresentado pelos participantes do *brainstorm* alguma possível mudança nos critérios iniciais, com a finalidade de que, através de uma livre discussão, pontos sobre cada critérios pudessem ser aprimorados, retirados da atividade ou mantidos.

Ao final da primeira coleta de dados os critérios avaliados tidos como iniciais, passaram a ser classificados como Pontos de Vista Elementares (PVE) após serem evoluídos através da ferramenta de tempestade de idéias. Assim, através dos PVEs, uma definição é também aplicada à cada um dos pontos para que seja possível ramificar para seus sub elementos, os SubPVEs. Toda essa análise para a elaboração de um questionário final, para captação de informações mais quantitativas, dos mesmos funcionários.

### **3.7.2 Benchmarking**

O benchmarking é um processo que se inicia com uma empresa identificando quais são suas forças e fraquezas em relação aos seus concorrentes e também não concorrentes que possuem desempenho superior ao seu, ou seja, empresas que são capazes realizar processos com um melhor desempenho. Camp (1998) diz que o benchmarking é a “busca das melhores práticas na indústria que conduzem ao desempenho superior”. Este processo continua com a incorporação das melhores práticas das empresas que foram tidas como referência. Assim, existe uma adoção, das melhores formas de se realizar os processos necessários para um desempenho superior.

O benchmarking neste trabalho foi utilizado para identificar as práticas dos processos realizados em eventos do Cerrado Games, quanto em sua gestão interna, no acompanhamento da gestão de um dos sócios em seu escritório pessoal.

### **3.7.3 Grupo Focal**

Gatti, afirma que a técnica de trabalho pode ser caracterizada como derivada de vários trabalhos com grupos, sendo amplamente desenvolvida e aceita na psicologia social. Powell e Single (1996, p. 449) dizem que o grupo focal é “Um conjunto de pessoas selecionadas e reunidas por pesquisadores para discutir e comentar um tema, que é o objeto de pesquisa, a partir de sua experiência pessoal”. Tudo isso,

seguindo alguns critérios, como por exemplo, se os participantes possuem algumas características em comum, como também uma vivência com o objeto em discussão.

Sendo assim, o Grupo focal trabalhou com o pesquisador para que fossem estabelecidos os critérios e subcritérios avaliados neste trabalho. Embasando melhor o rótulo da pesquisa e a veracidade da solução apresentada para a empresa.

### 3.8 Estruturação do instrumento de coleta de dados

Para a coleta dos dados foi aplicado o questionário adaptado da Fundação Nacional da Qualidade – FNQ validado pelo seu reconhecimento nacional e internacional em gestão e consultoria de empresas. Essa adaptação decorreu do brainstorm realizado com os mesmos funcionários da empresa. Tornando assim, o formulário algo mais quantitativo em relação a opinião dos funcionários do Cerrado Games.

Esse questionário foi adaptado para o Cerrado Games e a primeira parte do questionário contou com X itens distribuídos nas dimensões Relacionamento com o Cliente (10 itens), Qualidade do Produto (8 itens), Logística da Empresa (8 itens), Marketing da Empresa (14 itens). A escala utilizada para a avaliação é a escala Likert, composta por 5 pontos que apresentam a seguinte composição:

Tabela 1: Escala do Questionário	
Percepção	Escala Correspondente
Muito Ruim	1
Ruim	2
Normal	3
Bom	4
Muito Bom	5
Fonte: Questionário da Pesquisa	

A segunda parte do questionário buscou levantar informações demográficas e funcionais dos participantes, como idade, gênero, escolaridade, e tempo que trabalha no Cerrado Games. Assim sendo, por mais que o número de

funcionários seja reduzido, a participação destes na empresa e no processo de avaliação se apresentaram significativos.

### **3.8.1 Rótulo da Pesquisa**

O autor Ensslin et al. (2001), aponta que o rótulo da pesquisa tem a função fundamental de restringir o campo a ser examinado, de forma que determina o que será focado e quais pontos são considerados mais estratégicos para atingir a resolução do problema. Assim, escolhemos o rótulo: “Empreendedorismo: Uma análise de um pequeno negócio privado em Brasília”.

### **3.8.2 Atores da Pesquisa**

Os atores envolvidos, ao serem classificados se mostram essenciais para observar quais elementos estão de alguma forma inseridos no ambiente estudado e como influenciam no funcionamento das atividades executadas pela empresa.

Os autores Ensslin, Montibeller Neto e Noronha (2001) dizem que é fundamental a compreensão de quem são os atores e suas importâncias agregada. O peso desses atores na tomada de decisão, seus objetivos e interesses diversos influenciam na análise dos dados coletados. Assim, temos as seguintes classificações

- Decisores;
- Agidos;
- Moderador (pesquisador); e,
- Representantes.

Os decisores Rodrigues (2014) são como os funcionários que possuem nível estratégico para a instituição, neste caso, os sócios da empresa, onde estes a instituíram.

Os agidos foram todos os funcionários, com exceção dos sócios, da distribuição e realização dos eventos do Cerrado Games. Rodrigues (2014) classifica os agidos como os clientes destes processos, onde não possuem capacidade de tomar decisão para a solução de entraves.

O moderador é o responsável por conduzir o objeto de estudo, a pesquisa, no qual foi o pesquisador do presente trabalho.

E por fim, o quarto grupo, os representantes, segundo Rodrigues (2014) são estudiosos que detêm conhecimento do objeto de estudo.

### **3.8.3 Brainstorm e Identificações Preliminares**

Como base e de extrema importância para a metodologia utilizada temos as identificações preliminares. A importância destas consiste na avaliação dos decisores e representantes, intermediada pelo pesquisador, sobre os principais elementos de avaliação que vão nos dar base para os pontos de vista elementares e fundamentais avaliados, os famosos PVEs e PVFs.

As identificações preliminares segundo Rodrigues (2007), são classificadas como os itens de mais relevância, sendo indicados nos primeiros momentos pelos decisores e representantes. Estes, acompanhados da presença do pesquisador para intermediação da avaliação.

O levantamento das identificações preliminares do Cerrado Games e seus processos de funcionamento ocorreu por meio de brainstormings realizados com 3 duplas e um quinteto. Composto as quatro reuniões da seguinte maneira: Dois sócios da empresa Cerrado Games, um sócio e um funcionário, um sócio e outro funcionário, e os dois sócios e os três funcionários da empresa brainstorm final.



### 3.8.4 Pontos de Vista Elementares

Os Pontos de Vista Elementares (PVEs), surgem das identificações primárias após estas serem confrontadas com o rótulo da pesquisa, mais uma vez por meio de um *brainstorming* com os decisores e representantes. Foram traçados quatro Pontos de Vistas Elementares (PVEs) a partir das quatro rodadas de brainstormings pelo pesquisador juntamente com os decisores da empresa. O Quadro abaixo ilustra os PVEs observados com uma descrição simples.

Itens de Avaliação do Cerrado Games	Características dos Itens
1. Atendimento ao Cliente	Satisfação do relacionamento entre cliente e a empresa, sob o ponto de vista dos funcionários.
2. Qualidade do Serviço	Qualidade do material dos produtos oferecidos. Qualidade dos serviços sob o ponto de vista dos funcionários.
3. Logística Operacional	Fluidez do operacional da empresa.
4. Marketing da Empresa	Divulgação da empresa em sua zona de atendimento. Sob o ponto de vista dos funcionários.

**Quadro 1: Pontos de Vistas Elementares**

### 3.8.5 Identificação dos Componentes do Grupo Focal.

O grupo focal será composto por Decisores, aqueles com poder de decisão sobre ações e mudanças, e agidos, aqueles que representam a empresa em meio as suas atividades para a consolidação de todos os critérios e subcritérios. Portanto temos como grupo focal:

- Decisores;
- Agidos,
- Moderador (pesquisador)

O Grupo Focal contou com a presença de dois sócios fundadores da empresa Cerrado games, e três funcionários que têm como função as prestações de serviço da empresa.

### **3.9 Atuação do Grupo Focal**

A atividade do Grupo Focal foi executada no dia 6 de fevereiro de 2020 em uma cafeteria que se localiza no Sudoeste, Brasília. O encontro foi iniciado às 19 horas e teve duração de 2 horas. Neste encontro foi exposto pelo pesquisador, por meio conversas e anotações pessoais a apresentação da metodologia utilizada para o trabalho, com a apresentação e definição dos PVEs e SubPVEs.

No encontro, cada PVE e cada SubPVE foi explicado e dialogado com o grupo com o intuito de transformar eles em Pontos de Vista Fundamentais.

O Grupo Focal formado pelos Decisores, trabalharam em conjunto com o pesquisador para a definição de todos os critérios e subcritérios avaliativos. O julgamento e as avaliações feitas pelo GF é de grande importância para a identificação de aspectos relevantes para o rótulo da pesquisa e o seu fiel cumprimento.

#### **3.9.1 Conversão dos Pontos de Vista Elementares (PVE) em Pontos de Vista Fundamentais (PVF)**

Ao final das quatro rodadas de brainstorming, onde foram encontrados os Pontos de Vista Elementares, foram realizadas no Grupo Focal as confirmações dos PVEs para que assim fossem definidos os PVFs. Os Pontos de Vistas Fundamentais são os pontos de vistas consolidados e mais concretos após a combinação do valor do Grupo Focal com o rótulo da pesquisa.

### 3.9.2 PVFs e PVEs

Com as consolidações e atividades do Grupo Focal foi possível a identificação e o estabelecimento dos Subpontos de Vista Fundamentais. Os SubPVFs são necessários para facilitar a mensuração do caráter avaliativo dos pontos abordados. Assim sendo, posteriormente esses pontos vão auxiliar de embasamento para formulação de um formulário.

PVE	Subcritério PVF1	Subcritério PVF2
<b>1. Atendimento ao Cliente:</b>  Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45): Para um bom resultado no mercado, empresas devem se voltadas para o cliente – conquistando-o e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.	<b>1.1 Atendimento ao cliente pré evento, via os meios de comunicação pelos funcionários.</b>	1.1.1. A agilidade do atendimento ao cliente
		1.1.2. A receptividade do atendimento
		1.1.3. A propriedade da transmissão de informações
		1.1.4. A persistência na venda do contrato
	<b>1.2 Atendimento ao cliente após o evento. Via os meios de comunicação pelos funcionários.</b>	1.2.1. Busca por um feedback do cliente
		1.2.2. Comunicado de agradecimento ao cliente.pela contratação
<b>2. Qualidade do Serviço</b>  No que concerne à gestão da qualidade com base em indicadores, Paladini (2005, p. 54) afirma que “de modo bastante amplo, pode-se definir um indicador da qualidade como uma informação bem estruturada que avalia componentes importantes de produtos, serviços, métodos ou processos de produção”	<b>2.1 Qualidade do material do produto oferecido</b>	2.1.1. Composição Plástica do Material
		2.1.2. Peso do Produto
		2.1.3. Resistência do Produto
		2.1.4. Aparência do Produto
	<b>2.2 Qualidade do serviço oferecido ao cliente, sob o ponto de vista dos funcionários. E seus feedbacks recebidos por clientes.</b>	2.2.1. A higienização do produto.
		2.2.2. Manutenção do produto.
		2.2.3. Vestimenta dos Funcionários
		2.2.4. Animação dos funcionários nas atividades
		2.2.5. Inovação do produto
		2.2.6. Diversão do produto
<b>3. Logística Operacional</b>  Este tratamento desagregado da logística é parte da explicação dos vários nomes pela qual foi batizada: distribuição, distribuição física, administração de materiais, logística de distribuição, dentre outros, segundo Lambert (1998).	<b>3.1 Sistema de distribuição de atividades</b>	3.1.1. Sistema de agendamento dos eventos
		3.1.2. Logística do carro da empresa
		3.1.3. Comunicação com os funcionários
	<b>3.2 Execução da logística das atividades</b>	3.2.1 Utilização do sistema de agendamento dos eventos
		3.2.2. Organização das

		atividades nos eventos
		3.2.3. Checklist de itens utilizados em eventos
	4.1 Meios de divulgação utilizados	4.1.1. Divulgação em redes sociais
		4.1.2. Divulgação por outros meios não digitais
<b>4. Marketing da Empresa</b>  Conforme Amstrong (2007, p. 339) as empresas anunciam em jornais, revistas, rádio, televisão e internet. A propaganda pode ser apoiada por encartes em jornais e mala direta. A venda pessoal exige cuidadoso treinamento dos vendedores para que saibam receber os clientes, atender as suas necessidades e resolver suas reclamações.	4.2 Investimentos Financeiros em Marketing	4.2.3. Quantidade investida em marketing e propaganda.

**Quadro 02 – PVFs e PVEs**

### 3.10 Construção dos Descritores

Likert (1932) com base em modelos de antigas escalas já existente, realizou uma redução no número efetivo de pontos de escolha, visto que inicialmente o sistema de medida era contínuo e maior. Na escala de Likert, os respondentes precisavam marcar somente os pontos fixos estipulados na linha, em um sistema de cinco categorias de resposta (pontos) que vão de “aprovo totalmente” a “desaprovo totalmente”. Likert (1932) também introduziu uma escala bidimensional e com um ponto neutro no meio da escala.

Desde a publicação de sua obra, a escala formulada por Likert tem se tornado popular. As razões para isto incluem o tipo de psicometria utilizada na investigação, a dificuldade de generalizações com o uso de grande número de opções de marcação, e a natureza complexa de escalas alternativas (CUMMINS e GULLONE, 2000).

Assim sendo, foi se adaptado os pontos para “Muito Ruim” a “Muito Bom”, se referindo a escala correspondente da qualidade prestada pela empresa em estudo.

### **3.11 Procedimento de coleta e análise de dados**

Os questionários foram aplicados presencialmente, e o prazo de coleta durou 3 dias, no mês de fevereiro do ano 2020. Os 5 questionários, pelos 5 funcionários da empresa foram respondidos. Os dados foram transmitidos para a ferramenta Google Docs a qual gerou uma tabela em Excel com os resultados. Os dados obtidos são primários e foram analisados na ferramenta Microsoft Excel (2013). Nessa ferramenta foram calculadas as médias de cada item e geral da dimensão estudada, as modas de cada item e o desvio padrão. A partir desses dados estatísticos foram gerados os gráficos utilizados na seção Resultados e Discussão.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa. Será apresentado primeiramente o perfil dos respondentes e posteriormente a análise da percepção dos entrevistados sobre a gestão do Cerrado Games

### **4.1 Perfil dos Respondentes**

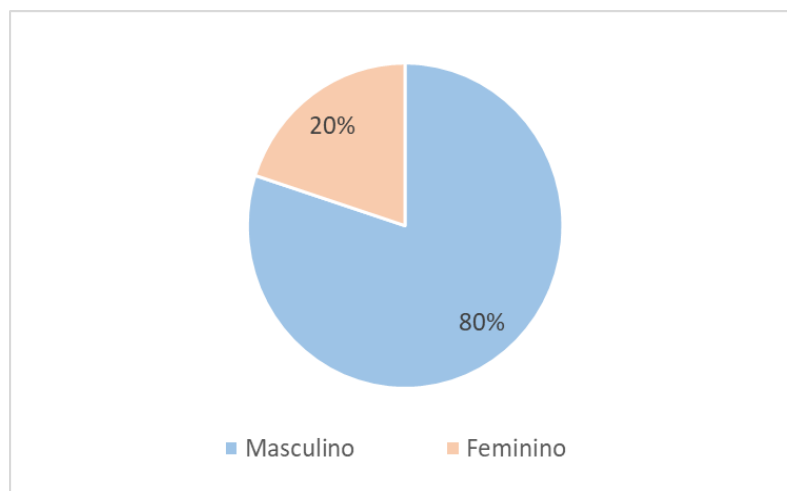
#### **4.1.1 Faixa Etária**

Todos os funcionários, incluindo os donos da empresa foram avaliados. A idade dos participantes variou entre 22 anos e 27, caracterizando em idade, todos como adultos na subcategoria de jovens adultos.

#### **4.1.2 Gênero**

No que diz respeito ao gênero dos participantes, a maior quantidade de respondentes foi do sexo masculino, representando 80% do total, e o gênero feminino representou 20% do total, conforme representado no gráfico 1.

Gráfico 1: Gênero dos Participantes

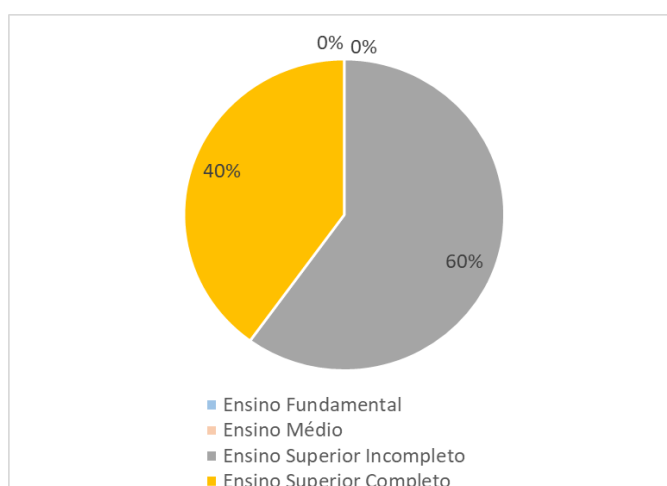


Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.1.3 Nível de Escolaridade

A escolaridade dos respondentes é formada por 0% ensino fundamental, 0% ensino médio, 60% Nível Superior Incompleto e 40% ensino superior conforme ilustra o gráfico 2.

Gráfico 2: Escolaridade dos Participantes

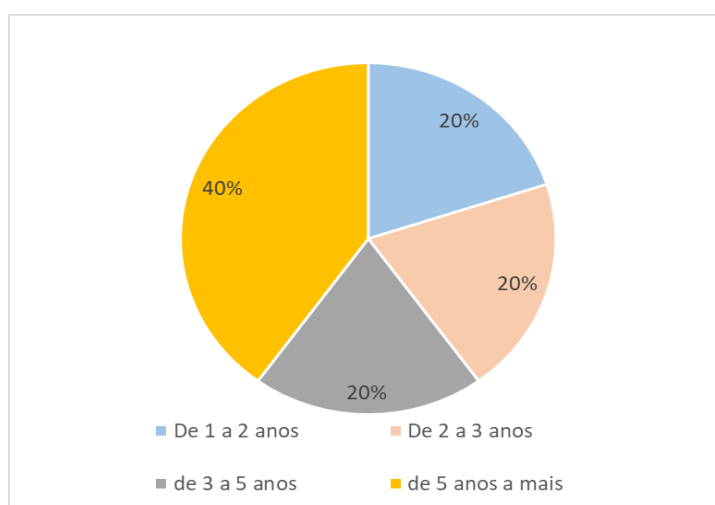


Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.1.4 Tempo de Trabalho

Como aspecto de tempo de trabalho na função exercida o estudo identificou que 20% está na função de trabalho no período de 1 a até 2 anos, 20% está de 2 até 3 anos trabalhando na função, 20% encontra-se no intervalo de 3 anos a 5 anos e 40% já trabalha na empresa a mais de 5 anos. O Gráfico 3 demonstra o tempo de trabalho dos respondentes do Cerrado Games.

Gráfico 3: Tempo de Trabalho dos Participantes



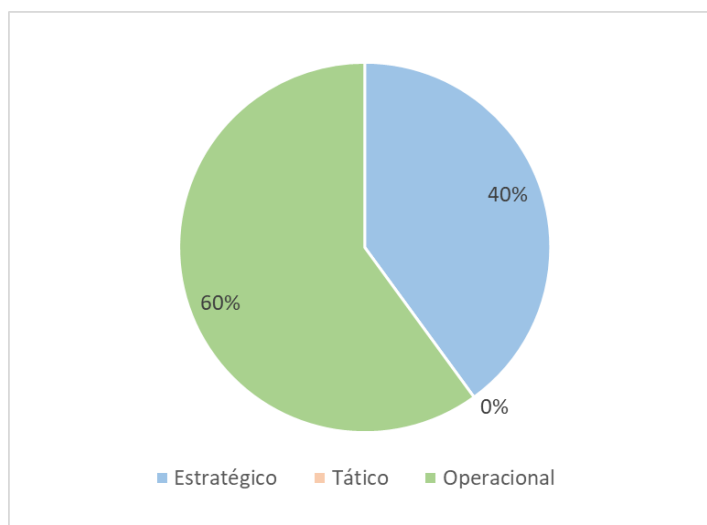
Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.1.5 Nível de Cargo

Quanto ao nível no cargo estratégico dentro da organização, o Gráfico 4 demonstra os dados encontrados, onde 40% exercem funções de caráter estratégico, 60% correspondem ao trabalho com funções operacionais da empresa.



Gráfico 4: Nível de Cargo



Fonte: Dados da pesquisa

## 4.2 Atendimento ao o Cliente

O primeiro bloco do questionário da pesquisa busca identificar as características, de acordo com o ponto de vista dos funcionários, a respeito de como a empresa se relaciona com o cliente através do seu atendimento. Assim sendo, com a análise do grupo focal e as rodadas de brainstorm dividimos ele em duas seções, a análise do comportamento da empresa com o cliente antes do evento e após o evento.

Tabela 2: Atendimento ao cliente

1. Atendimento ao cliente	Média	Moda	Desvio Padrão
<b>1.1 Pré Evento</b>			
1.1.1. A agilidade do atendimento ao cliente	3,2	4	1,30
1.1.2. A receptividade do atendimento	4,4	5	0,89
1.1.3. A propriedade da transmissão de informações	4,2	5	0,83
1.1.4. A persistência na venda do contrato	2,8	2, 3	0,83
<b>1.2 Pós Evento</b>			
1.2.1. Busca por um feedback do cliente	2,8	2, 3	0,83
1.2.2. Comunicado de agradecimento ao cliente.pela contratação	3	2, 3	1,22

Fonte: Dados de Pesquisa

Com base nesses resultados pode-se observar que o item melhor avaliado pelos respondentes foi o 1.1.2 relacionado a receptividade ao atender os clientes. propício ao aprendizado, pois a média de suas respostas foi 4,4 e a moda foi 5. Já o item

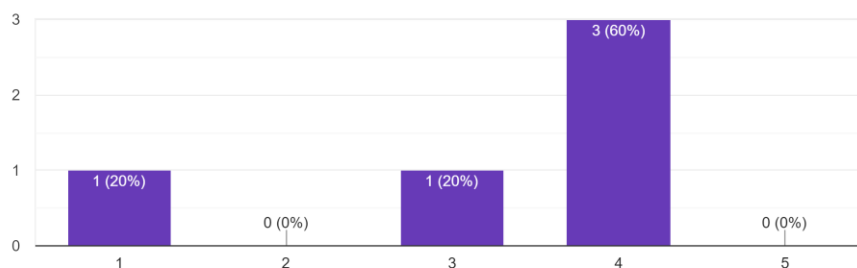
com menor avaliação foram os itens 1.1.4 e 1.2.1 sobre a persistência de fechar o contrato com o cliente e o outro ponto a busca pelo feedback do contratante após um evento, tendo como média o valor de 2,8 e seu valor bimodal de 2 e 3. Individualmente, os itens apresentaram os comportamentos que serão apresentados nos parágrafos seguintes.

- **Atendimento Pré Evento**

Os itens 1.1.1 e 1.1.2 referentes a agilidade do atendimento ao cliente e A receptividade do atendimento, respectivamente, ficaram entre um atendimento normal e bom, pois a maioria das respostas se concentram nos bom e muito bom, totalizando a soma de 60% no primeiro ponto e 80% no segundo, mostrando que estes pontos são cumpridos nas atividades da empresa. O desvio padrão do primeiro ponto se apresentou grande devido a alguns clientes que não eram respondidos devido ao excesso de mensagens.

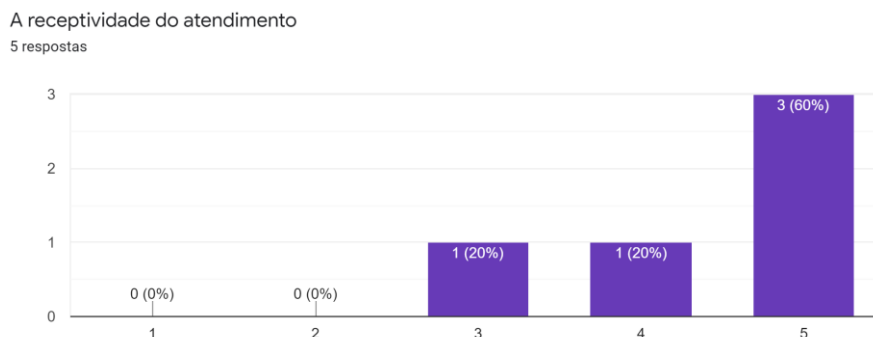
Gráfico 5: A Agilidade do atendimento ao cliente

A agilidade do atendimento ao cliente  
5 respostas



Fonte: Dados de pesquisa

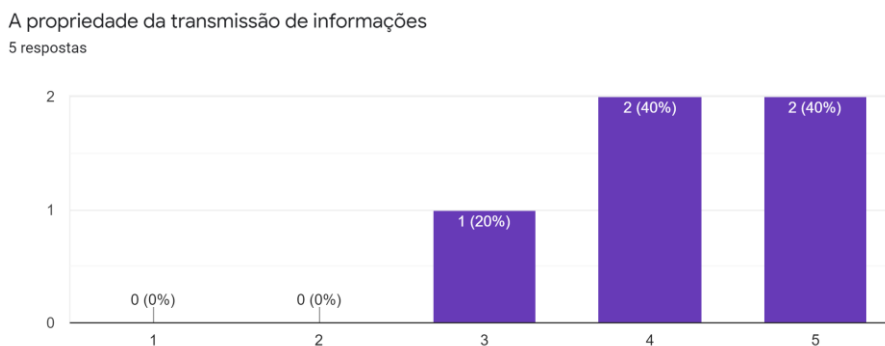
Gráfico 6: A receptividade do atendimento



Fonte: Dados de pesquisa

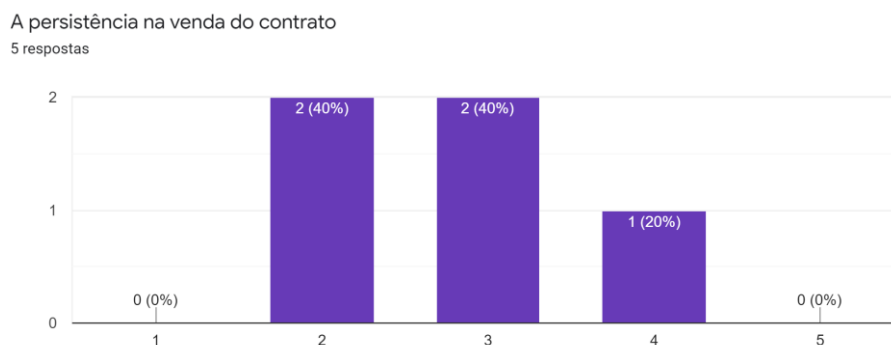
Os itens 1.1.3 e 1.1.4 referentes a propriedade na transferência de informação e a persistência no fechamento de contrato, respectivamente, foram itens que os respondentes consideraram existentes no trabalho, onde o primeiro se destacou vendo que o atendimento ao cliente se mostrava muito bom quanto a propriedade e ao conhecimento do produto vendido porém sobre o segundo ponto a média ficou abaixo do normal. Totalizaram 80% de pontuação boa e muito boa no ponto 1.1.3 e 40% com a moda avaliada em normal e ruim no ponto 1.1.4, conforme ilustrado nos gráficos 7 e 8.

Gráfico 7: A propriedade da transmissão de informações



Fonte: Dados de pesquisa

Gráfico 8: A persistência na venda do contrato

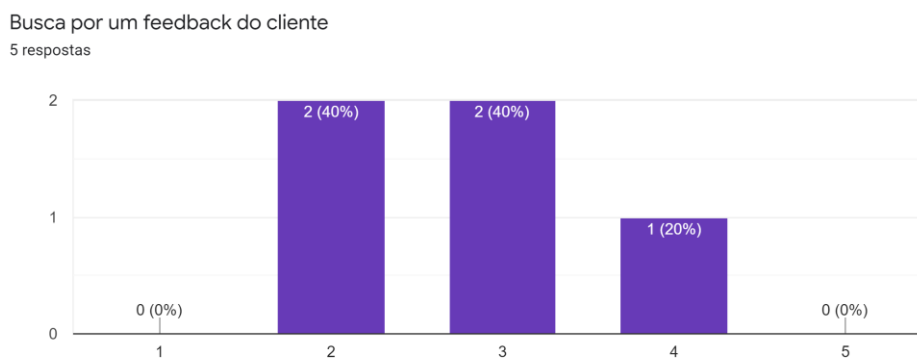


Fonte: Dados de pesquisa

### • Atendimento Pós Evento

O item 1.2.1 e 1.2.2 referente a Busca por um feedback do cliente e Comunicado de agradecimento ao cliente pela contratação, tiveram, coletando média e moda, uma avaliação negativa, mostrando que o contato com o cliente após os eventos não se apresenta muito efetivo.

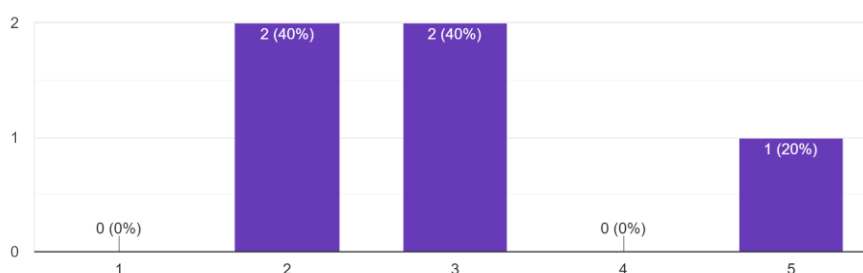
Gráfico 9: Busca por um feedback do cliente



Fonte: Dados de pesquisa

Gráfico 10: Comunicado de agradecimento ao cliente pela contratação

Comunicado de agradecimento ao cliente.pela contratação  
5 respostas



Fonte: Dados de pesquisa

Sob a visão de Fremantle (1994), existem várias técnicas consideradas testes chave para um incrível atendimento ao cliente. Estas técnicas são bem básicas e aplicáveis a todos os tipos de organizações de qualquer setor, da indústria, do comércio ou de serviço. Entre elas está a agilidade de resposta ao cliente, proatividade, atendimento não apenas técnico, mas também pessoal dentre outros.

Vemos que a Cerrado Games apresenta um bom atendimento pessoal e ao mesmo tempo técnico, seu tempo de resposta se apresenta ágil com algumas falhas ao não darem retorno para alguns clientes, podendo os funcionários atenderem a mecanismos de marcação de conversas nos aplicativos ou programas utilizados. O contato posterior a contratação se apresenta mais grave, perdendo assim a oportunidade de fidelizar o cliente com um feedback ou agradecimento, procedimento que pode ser formalmente alocado como pendência após eventos.

### 4.3 Qualidade do serviço

Tabela 3: Qualidade de serviço

<b>2. Qualidade do serviço</b>	Média	Moda	Desvio Padrão
<b>2.1 Qualidade do material do produto oferecido</b>			
2.1.1. Composição Plástica do Material	4,2	4, 5	0,84
2.1.2. Peso do Produto	4	4, 5	1,22
2.1.3. Resistência do Produto	4	4	0,70
2.1.4. Aparência do Produto	3,8	4	1,09
<b>2.2 Qualidade do serviço oferecido ao cliente</b>			
2.2.1. A higienização do produto	1,8	1, 2	0,83
2.2.2. Manutenção do produto	2,4	2	0,54
2.2.3. Vestimenta dos Funcionários	3	3,4	1,00
2.2.4. Animação dos funcionários nas atividades	2,8	2	1,30
2.2.5. Inovação do produto	4,6	5	0,54
2.2.6. Diversão do produto	4,8	5	0,44

Fonte: Dados de Pesquisa

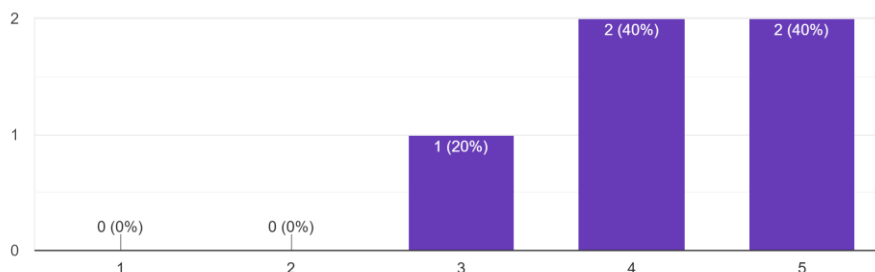
O item mais bem avaliado pelos respondentes foi o número 2.2.6, referente a diversão do produto, pois possui a maior média entre os outros estando em 4,8, possui maior moda dos pontos avaliativos e menor desvio padrão. Os clientes, de acordo com os funcionários divertem intensamente com o produto, sendo raro os casos que ocorre o contrário. Individualmente, os itens apresentaram os comportamentos que serão descritos nos parágrafos a seguir.

- **Qualidade do Material do Produto Oferecido**

Os itens 2.1.1 e 2.1.2 referentes ao material plástico do material e ao peso do produto, foram itens bem avaliados pelos respondentes, apresentando mais da metade dos respondentes assinalando bom e muito bom, um total de 80% e 80%, respectivamente, conforme ilustrado nos gráficos 9 e 10.

Gráfico 11: Composição plástica do material

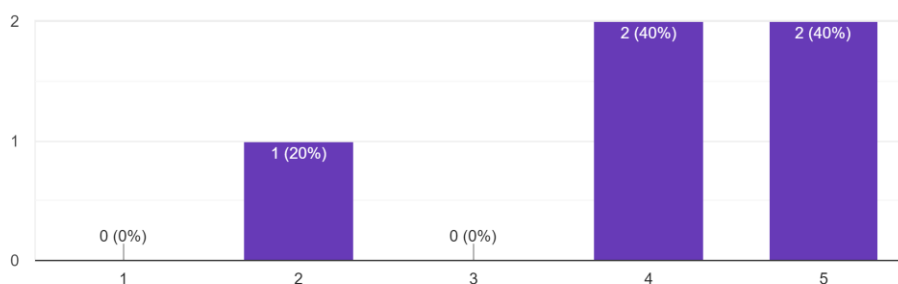
Composição Plástica do Material  
5 respostas



Fonte: Dados de Pesquisa

Gráfico 12: Peso do Produto

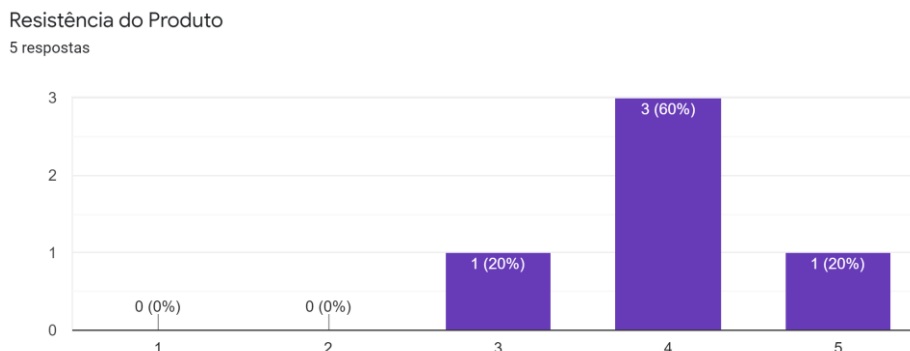
Peso do Produto  
5 respostas



Fonte: Dados de pesquisa

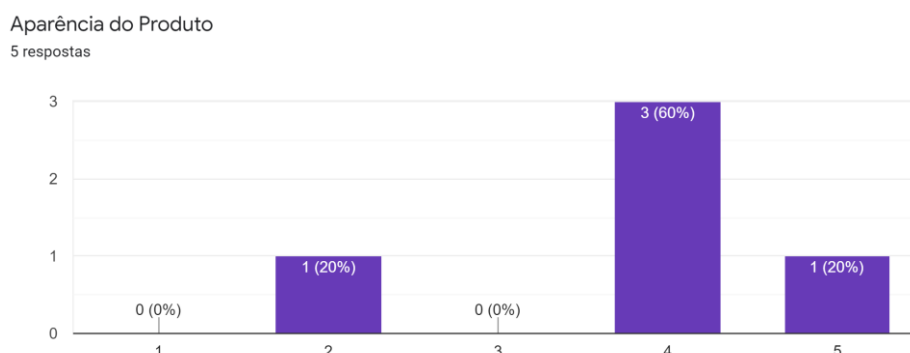
Os itens 2.1.3 e 2.1.4 referentes a resistência do produto e sua aparência tiveram a maioria de suas avaliações tidas como boas, essa avaliação pelos funcionários teve grande influência dos produtos que antecederam os que são utilizados no momento atual da empresa. Mostrando um certo nível de conhecimento dos funcionários em respeito ao produto utilizado pela Cerrado Games. Além do mais, a maioria dos funcionários acreditam que a aparência das bolhas agrega valor ao evento.

Gráfico 13: Resistência do Produto



Fonte: Dados de Pesquisa

Gráfico 14: Aparência do Produto



Fonte: Dados de Pesquisa

### • Qualidade do Serviço Oferecido ao Cliente

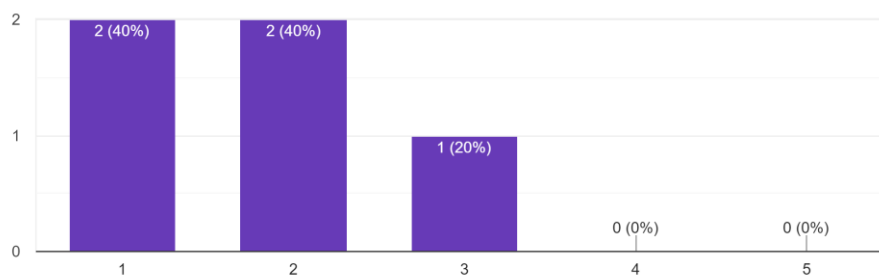
O item 2.2.1 e 2.2.2, referentes a higienização e manutenção do produto foram os itens que possuíram a menor média entre os outros conforme ilustra os gráficos 12 e 13. A maioria das respostas ficou concentrada nos itens ruim e muito ruim, um total de 80% e 60% respectivamente. A análise do primeiro ponto foi comentada que a limpeza do material acontecia apenas de maneira superficial, fazendo com que o material não fosse completamente limpo após os eventos. Quanto a manutenção, esta não ocorria de maneira sistemática e organizada, resultado em mais infladas por minuto das bolhas.



Gráfico 15: A higienização do Produto

A higienização do produto.

5 respostas

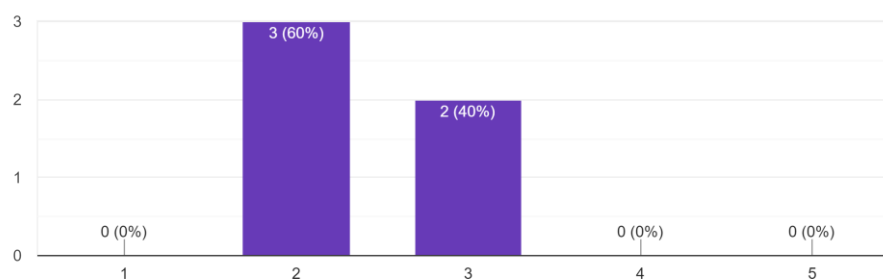


Fonte: Dados de Pesquisa

Gráfico 16: Manutenção do produto

Manutenção do produto.

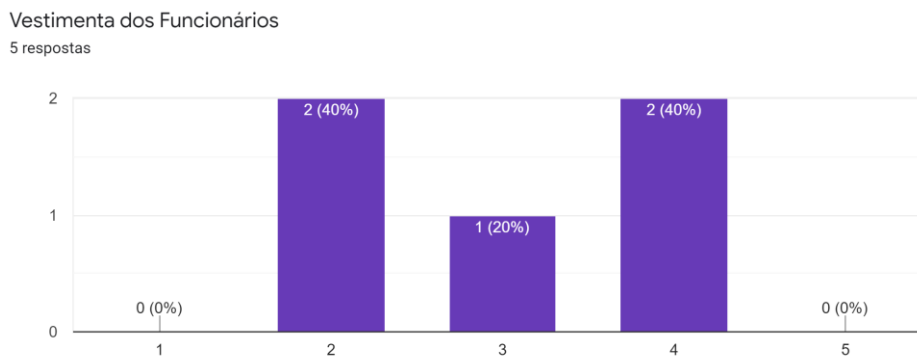
5 respostas



Fonte: Dados de Pesquisa

O item 2.2.3 referente a vestimenta dos funcionários, se manteve indiferente, com uma média apresentada de 3, sendo avaliada como normal a caracterização da roupa dos mesmos. Porém o desvio padrão nos mostra que esse equilíbrio não foi pacífico. O conflito entre bom e ruim se equilibrou pelo fato de alguns acharem necessário uma roupa padronizada para equipe e outros acreditarem que a roupa esportiva que vão trabalhar era boa o suficiente.

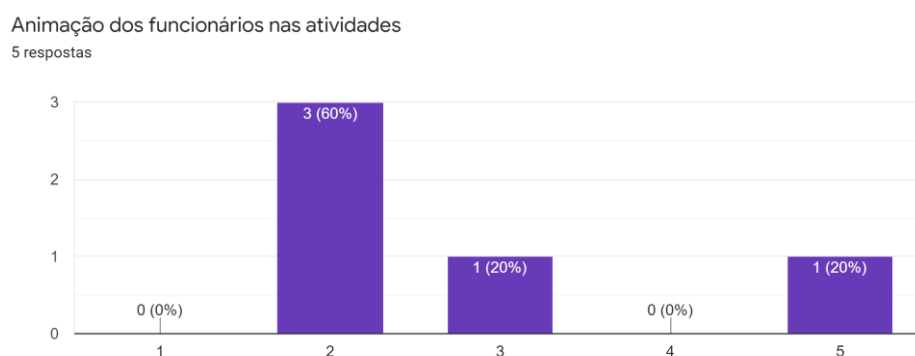
Gráfico 17: Vestimenta dos Funcionários



Fonte: Dados de Pesquisa

O item 2.2.4 referentes a animação dos funcionários nas atividades, também não foi muito bem avaliado, uma vez que a maior parcela de respostas se concentrou no descritor ruim, totalizando um valor de 60% abaixo do normal. Vejamos isto no gráfico 15, logo abaixo.

Gráfico 18: Animação dos funcionários nas atividades

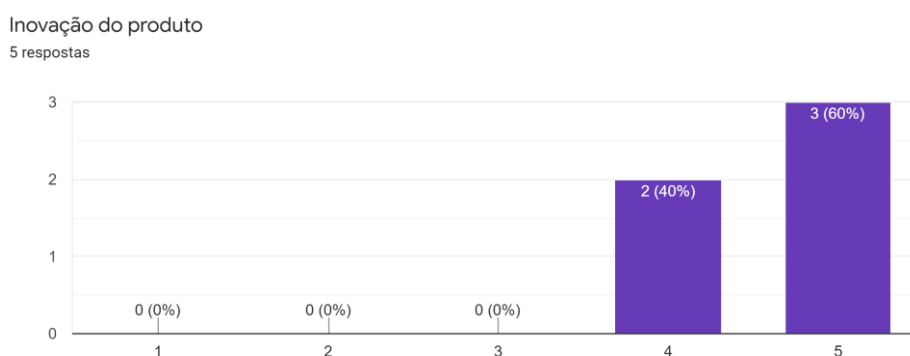


Fonte: Dados de Pesquisa

Já quanto ao item 2.2.5 e 2.2.6 que se trata da Inovação do produto e Diversão do produto, a avaliação foi totalmente oposta, somando 100% entre bom e muito bom nesses dois quesitos, mostrando que o produto oferecido, de acordo com a opinião

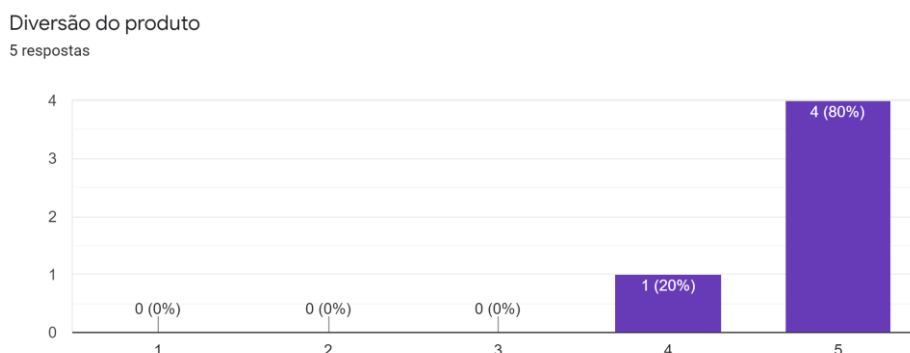
de todos os funcionários se mostra inovador e não apenas isso, consideram que pelas experiências de trabalho na empresa, os produtos oferecidos aos clientes proporcionam uma alta experiência de diversão.

Gráfico 19: Inovação do produto



Fonte: Dados de Pesquisa

Gráfico 20: Diversão do Produto



Fonte: Dados de Pesquisa

Martins (2000) diz que uma das características da administração empreendedora é melhorar os serviços prestados, dessa forma, essa afirmação precisa ser levada ao pé da letra para esta organização. A qualidade do produto e seu objetivo aparentam cumprir fielmente aquilo que o produto propõe, porem uma higienização superficial não é suficiente para manter o produto 100% limpo. A sugestão de lavagens mais

intensas e periódicas foram levantadas. Além da inclusão, nos processos da empresa, datas e períodos específicos para a manutenção destas.

#### 4.4 Logística Operacional

Tabela 4: Logística Operacional

3. Logística Operacional	Média	Moda	Desvio Padrão
<b>3.1 Sistema de distribuição de atividades</b>			
3.1.1. Sistema de agendamento dos eventos	2,8	2, 3	0,83
3.1.2. Logística do carro da empresa	2,8	3	0,44
3.1.3. Comunicação com os funcionários	2,2	2, 3	0,83
<b>3.2 Execução da logística das atividades</b>			
3.2.1. Utilização do sistema de agendamento dos eventos	2	2	0,70
3.2.2. Organização das atividades nos eventos	3,2	3, 4	0,83
3.2.3. Checklist de itens utilizados em eventos	1,8	1, 2	0,83

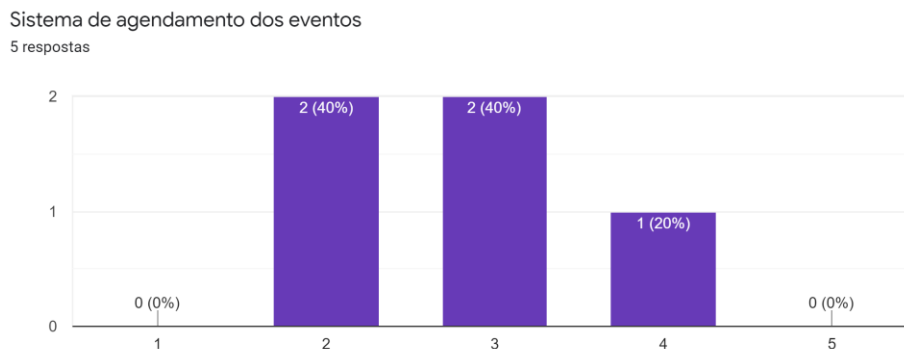
Fonte: Dados de Pesquisa

Com base nos dados apresentados na tabela 4 observa-se que o item mais bem avaliado pelos respondentes foi o de número 3.2.2, referente a organização da logística durante o evento, porém, se apresentando como número muito baixo comparada as demais seções avaliadas até aqui, nos chamando bastante atenção. Identificamos que dentre as áreas avaliadas da Cerrado Games, a sua logística operacional é a que mais precisa ser mudada.

- **Sistema de Distribuição de Atividades**

O ponto 3.1.1, 3.1.2 e 3.1.3 se refere ao sistema da logística operacional, como ele ocorre, onde os 3 pontos se apresentam negativos no que se refere as suas médias, 2,8, 2,8 e 2,2 respectivamente. A soma de seus lados negativos se encontra em 40%, 20% e 60%, não conseguindo serem equilibradas pelo restante dos avaliadores. O sistema utilizado pela empresa para agendamento é o Google Planilhas, um sistema que consegue compartilhar em tempo real alterações, porém não possui nenhum tipo de marcador, alerta ou ferramenta para facilitar seu uso, ficando totalmente a critério do sócio o preenchimento das agendas ali.

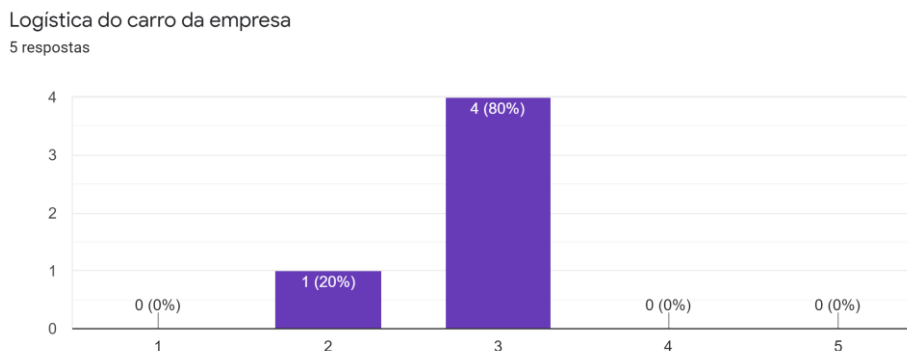
Gráfico 21: Sistema de agendamento dos eventos



Fonte: Dados de Pesquisa

A logística do carro da empresa se conta com o carro dos próprios funcionários, sendo incluso pagamento extra por tal, porém, a empresa fica exposta ao acontecer algum imprevisto com os carros dos funcionários.

Gráfico 22: Logística do carro da empresa



Fonte: Dados de Pesquisa

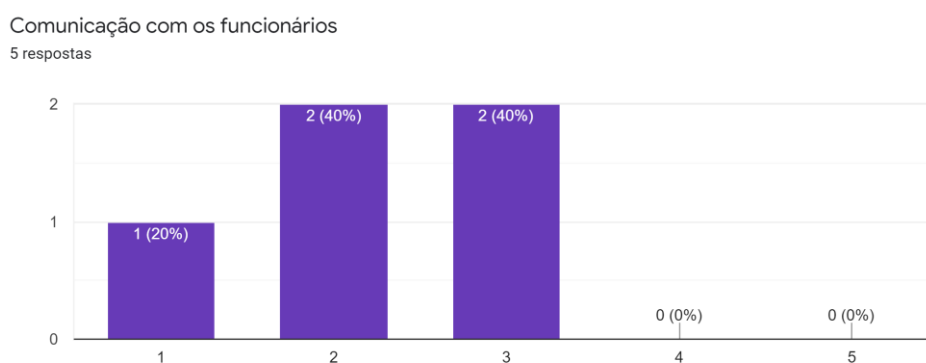
Já na comunicação, foi avaliado que, os sócios organizadores geral da empresa comunicavam cronogramas e mudanças destes muito em cima da hora, gerando falta de planejamento e estresse.

A comunicação tem poder expressivo e promove maior aceitabilidade da ideologia empresarial pelos funcionários. Logo, esse poder expressivo influencia outros

desses poderes existentes na organização, como o poder remunerativo, normativo e coercitivo.

De acordo com Torquato do Rego (1986, p. 17), o processo de recompensa, as normas e os sistemas de coerção que estão presentes nas empresas, para se legitimarem, passam por um tratamento em nível do código linguístico dentro dos processos de codificação e decodificação, apresentando no final a forma de um discurso que pode gerar maior ou menor aceitação por parte dos empregados

Gráfico 23: Comunicação com os funcionários



Fonte: Dados de Pesquisa

## 4.5 Marketing da Empresa

Tabela 5: Marketing da Empresa

4. Marketing da Empresa	Média	Moda	Desvio Padrão
4.1 Meios de divulgação utilizados			
4.1.1. Divulgação em redes sociais	2,4	2	1,14
4.1.2. Divulgação por outros meios não digitais	1,6	2	0,54
4.2 Investimentos Financeiros em Marketing			
4.2.1. Quantidade investida em marketing e propaganda.	1,8	1, 2	0,83

Fonte: Dados de Pesquisa

Assim como a Logística, essa seção se apresenta problemática. Os pontos 4.1.1, 4.1.2 e 4.2.1 se refere ao marketing da empresa, dentre eles, não encontramos médias iguais ou superiores a 3, sendo elas 2,4, 1,6 e 1,8 respectivamente. A soma

de seus lados negativos se encontra em 60%, 100% e 80%, não conseguindo serem equilibradas pelo restante dos avaliadores.

- **Meios de Divulgação Utilizados**

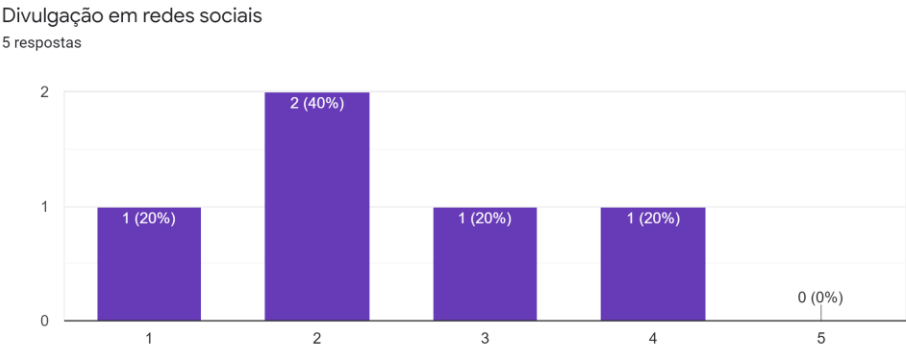
Os pontos falam por si só, mas uma observação não colocada em papel foi a auto divulgação do produto, onde o produto por ser inovador se propaga pelo networking das pessoas, pessoalmente e por redes sociais de maneira social. Ponto que deveria ser melhor explorado para se tirar vantagem e tal, fortificando ainda mais o seu diferencial. Visto que, pelo resultado apresentado, só é utilizado e de maneira esporádica a divulgação por redes sociais.

- **Quantidade Investida em Marketing e Propaganda**

Assim como as médias mostraram, esse ponto não se difere tanto dos demais, onde a quantidade investida, financeiramente, em marketing pela empresa foi classificada pelos funcionários como valor irrisório.

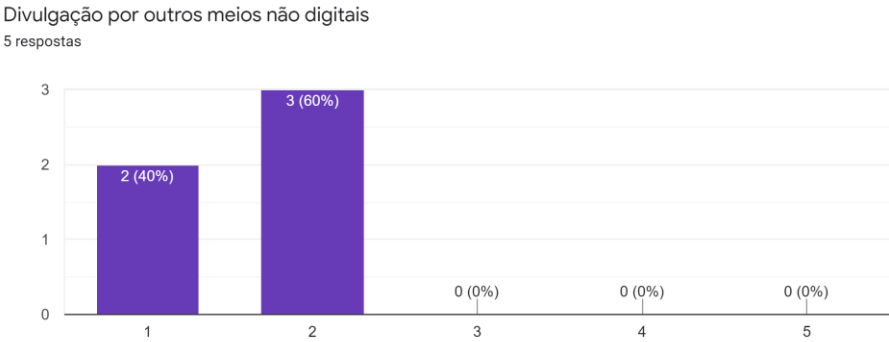
Kotler e Armstrong (2007) definem marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros”. Essa troca de valor está diretamente ligada aos esforços de marketing que estariam direcionados no sentido de conhecer os desejos dos consumidores, para isso, a divulgação do produto via redes sociais e outros meios de divulgação mostrariam para as pessoas um novo desejo de entretenimento, se tornando ferramenta essencial para a empresa.

Gráfico 24: Divulgação em redes sociais



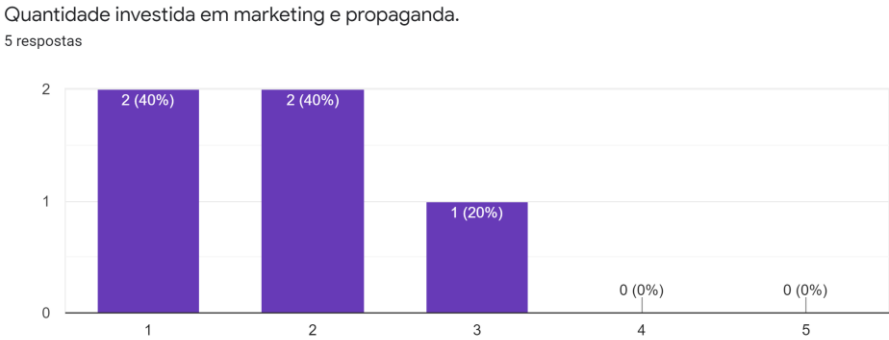
Fonte: Dados de Pesquisa

Gráfico 25: Divulgação por outros meios não digitais



Fonte: Dados de Pesquisa

Gráfico 26: Quantidade investida em marketing e propaganda



Fonte: Dados de Pesquisa



## 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Nesta seção serão apresentadas as considerações finais do trabalho, as limitações da pesquisa e as recomendações para trabalhos futuros. A partir dos resultados apresentados observou-se que apesar da empresa Cerrado Games estar tendo um bom desempenho no mercado, esta ainda não se encontra consolidada no seu modelo de gestão, pois apresenta diversos pontos a serem trabalhados.

As melhorias necessárias no bloco de atendimento ao cliente conforme apresentado nos resultados são na atenção e utilização de ferramentas nos próprios meios de comunicação para que todos os clientes sejam respondidos, adicionar ao processo de atividade da empresa a fase pós evento em cobrar um feedback do cliente e agradecer pela contratação. Na dimensão de qualidade do serviço, os pontos de atenção são a consideração de uma lavagem mais intensa esporadicamente, assim como definição e cumprimento de períodos específicos para a manutenção. No grupo da logística, a empresa precisa arrumar um programa ou sistema organizador mais eficaz, procurar comunicar com os funcionários com antecedência e criar uma checklist para organização dos materiais. Na dimensão do marketing é preciso dedicar tempo e recurso para a área, publicações constantes, cartão de visita e impulsionamento virtual.

Dessa forma, por apresentar ainda diversos pontos a serem trabalhados internamente, considera-se que o Cerrado Games ainda se encontra em um processo a caminhar para uma gestão empreendedora, que busca trazer a inovação, a proatividade e o espírito empreendedor nos funcionários.

Os objetivos gerais e específicos da pesquisa, tais como levantar o arcabouço teórico sobre os modelos de administração pública, identificar as características organizacionais sobre a ótica dos funcionários e o levantamento dos pontos positivos e negativos a serem analisados na organização estudada, foram alcançados.

O estudo também busca trazer contribuições para a organização estudada, pois ao levantar a percepção dos funcionários que nela trabalham, pode-se identificar características da organização que não são bem percebidas pela força de trabalho e dessa forma, com essas informações os gestores podem trabalhar em melhorias para que assim a organização possa consolidar o seu modelo de gestão e a suas atividades. Do ponto de vista acadêmico, o presente estudo busca contribuir para a produção científica do assunto.

Pode-se considerar também que o método aplicado na pesquisa foi bem sucedido pois conseguiu levantar efetivamente através de um *brainstorm*, uma tabulação de pontos importantes na empresa, e através desta pode comprovar que os pontos que não possuíram uma avaliação positiva por parte dos respondentes são pontos essenciais para que se haja uma consolidação da gestão empreendedora e um início de transição para o modelo empreendedor.

## **5.1 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS**

As limitações encontradas na pesquisa identificaram-se uma defasagem de estudos sobre empreendedorismo em Brasília. Além disso observou-se que alguns pontos avaliados poderiam ter tido uma melhor análise por outras esferas de participação da empresa, e não apenas a interna.

Dessa forma, para estudos futuros recomenda-se que se expanda o estudo para clientes, parceiros de eventos, e até pessoas que não conhecem o produto, para que assim haja uma variedade maior de dados coletados, onde cada dado pode ser direcionado de forma mais precisa para seu devido fim.

## 5.2 Quadro de Alcance dos Objetivos

Objetivos	Resultados	
Levantar artigos e documentos científicos que tratam sobre os modelos e métodos utilizados na gestão de pequenos negócios.	Artigos científicos foram levantados para embasamento sobre modelos e métodos de gestão de pequenas empresas, dando base ao trabalho para aprofundamento nos demais objetivos.	✓
Coletar informações com os funcionários da empresa para que, através do ponto de vista destes, analisemos a gestão do negócio apresentado e suas características de gestão.	Foi aplicado métodos para que essa coleta de dados de informações fosse feita, através desses dados, foi possível fazer uma análise geral da empresa, observando características de sua gestão.	✓
Após a coleta dos resultados obtidos através de arcabouços teóricos e da pesquisa com os funcionários, classificar a gestão administrativa do Cerrado Games e onde este pode se aprimorar nos moldes científicos apresentados.	Cerrado Games ainda se encontra em um processo a caminhar para uma gestão empreendedora, que busca trazer a inovação, a proatividade em seu serviço e o espírito empreendedor nos funcionários	✓

**Quadro 4 – Alcance dos Objetivos**

## REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, GARY. Princípios de Marketing 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

BESSANT, JOHN; TIDD, Joe. Inovação e empreendedorismo. S/L: bookman, 2009.

BRITTO, F., & WEVER, L. .Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes. Rio de Janeiro: Campus,, 2003.

BURR, RIDGE JL; IRWIN, RICHARD D. New Business Ventures and the Entrepreneurship, 1985, p. 16-23.

CAMP, R. C. Benchmarking: identificando, analisando e adaptando as melhores práticas que levam à maximização da performance empresarial: o caminho da qualidade total. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

CORAL. E., ABREU, A. F. DE, & OGLIARI, A. .Gestão Integrada da Inovação: estratégia, organização e desenvolvimento de produto. São Paulo: Atlas, 2008.

CUMMINS, Robert A. e GULLONE, ELEONORA. Why we should not use 5-point Likert scales: the case for subjective quality of life measurement. In. Second International Conference on Quality of Life in Cities, Singapore, 2000.

DORNELAS, JOSÉ CARLOS ASSIS. Transformando ideias em negócios. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUKER, PETER FERDINAND. Inovação e espírito empreendedor. Editora Pioneira, 1987.

DUTRA, I.; GUAGLIARDI, J. A. As micro e pequenas empresas: uma revisão da literatura de marketing e os critérios para caracteriza-las. Revista de Administração de Empresas (RAE), Rio de Janeiro, v.24, n.4, p.123-131, out./nov./dez. 1984.

EDQUIST, C. Systems of Innovation: Perspectives and Challenges. In Fagerberg, J., Mowery, D., and Nelson, R. (Eds.), Oxford Handbook of Innovation (pp. 181-208). Oxford, UK: Oxford University Press. 2005

ENSSLIN, L.; MONTIBELLER, G; NORONHA, S. Apoio à Decisão – Metodologia para Estruturação de problemas e Avaliação Multicritério para alternativas. INSULAR: Florianópolis. 2001.

FREEMANTLE, David. Incrível atendimento ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1994.

GATTI, Bernadete Angelina. Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas. Brasília: Líber Livro, 2005

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de pesquisa. 1ª Edição. Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

GONSALVES, Elisa Pereira. Iniciação à pesquisa científica. 2.ed. Campinas, SP. Editora Alínea, 2001.

GRIZENDI, E. (2011). Manual de orientações gerais sobre inovação. [Brasília, DF]: Ministério das Relações Exteriores. Departamento de Promoção Comercial e Investimentos. Divisão de Revista Brasileira de Gestão e Inovação, 2016

HSRICH, Robert. D. et al. Entrepreneurship. 1986, p.96.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAMBERT, D. M. - ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA DA LOGÍSTICA. São Paulo: Vantine Consultoria, 1998.

MARTINS, H. F. O Avança Brasil e a gestão Empreendedora: uma análise de modelos de planejamento e gestão governamental. V Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Santo Domingo, Rep. Dominicana, 24 - 27 Oct. 2000.

MOREIRA, D. A. & QUEIROZ, A. C. S.. Inovação organizacional e tecnológica. São Paulo: Ed. Thomson Learning, 2007.

NCTM (2007). Princípios e normas para a Matemática escolar. Lisboa: APM.

PALADINI, E. P. Perspectiva estratégica da qualidade. In: Carvalho, M. M.; Paladini, E. P. (Coords.). Gestão da Qualidade: Teoria e casos. Rio de Janeiro: Elsevier, p.23-84, 2005.

POWELL, A; RECORDON, D. Open ID: Decentralised Single Sign-on for the Web. 2007

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2 ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

RODRÍGUEZ, G. G., FLORES, J. G., & JIMÉNEZ, E. G. .Metodología de la investigación cualitativa. Málaga: Ediciones Aljibe, 1999.

RODRIGUES, E. C. C. Metodologia para Investigação da Percepção das Inovações na Usabilidade do Sistema Metroviário: Uma Abordagem Antropotecnológica. 262 f.

Tese (Doutorado em Transportes), Programa de Pós Graduação em Transportes. Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

RODRIGUES, E. C. C.; COSTA, I. A.; CONDES, M.L.; SHIMOISHI, J.M. Princípios de Usabilidade no Transporte Público. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 34, 2014, Curitiba. Engenharia de Produção Princípios de Usabilidade no Transporte Público. 2014.

RODRIGUES, E.C.C; PEÑA, C. R. Método para Análise Multicritério de Apoio à Decisão: graduação em administração – Universidade de Brasília, 8 – 28 de Março de 2017.

RONSTADT, ROBERT C. Entrepreneurship, 1984, p. 28.

SEBRAE. Disciplina de empreendedorismo. São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p.

SHAPERO, ALBERT. Entrepreneurship and economic development, 1975, p. 187.

STAKE, R. E. . Investigación con estudio de casos. Madrid: Morata, 1999.

Systems of Innovation: Perspectives and Challenges. Página 138. Charles Edquist 2005.

TERENCE, A. C. F. Planejamento Estratégico como Ferramenta de Competitividade: Desenvolvimento e Avaliação de um roteiro prático para o processo de elaboração do planejamento. 2002. 221 p.

TORQUATO, G. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamentos e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987

VESPER, KARL. New venture strategies, 1975, p.2.

YIN, R.. Applications of case study research. Beverly Hills, CA: Sage Publishing, 1993.

YIN, R. . Estudo de Caso. Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

<http://www.ariadne.ac.uk/issue51/powell-recordon/> Acessado em Fevereiro de 2020

[https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/10/pequenos-negocios-melhoram-o-indice-de-inovacao-do-brasil.html./](https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/10/pequenos-negocios-melhoram-o-indice-de-inovacao-do-brasil.html/) Acessado em Janeiro de 2020.



## Apêndice A – Formulário da pesquisa

### UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E POLÍTICAS  
PÚBLICAS DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

## QUESTIONÁRIO SOBRE PONTOS POSITIVOS E NEGATIVOS CERRADO GAMES

Prezado funcionário: Este questionário possui fins acadêmicos sobre pontos positivos e negativos da empresa com finalidade empreendedora em sua gestão.

Instruções: Preencha os dados demográficos e marque um “X” nos itens de acordo com sua percepção

DADOS DEMOGRÁFICOS
Idade:
Sexo: Masculino ( ) Feminino ( )
Tempo de serviço na empresa
Nível de escolaridade:
Cargo:

DESCRIPTORIOS AVALIADOS					
<b>1. ATENDIMENTO AO CLIENTE</b>	<b>MUITO RUIM</b>	<b>RUIM</b>	<b>NORMAL</b>	<b>BOM</b>	<b>MUITO BOM</b>
1.1.1.1 Atendimento ao cliente pré evento, via os meios de comunicação pelos funcionários.					
1.1.1. A agilidade do atendimento ao cliente					
1.1.2. A receptividade do atendimento					
1.1.3. A propriedade da transmissão de informações					
1.1.4. A persistência na venda do contrato					
1.2.1.2 Atendimento ao cliente após o evento. Via os meios de comunicação pelos funcionários.					
1.1.1. A agilidade do atendimento ao cliente					
1.1.2. A receptividade do atendimento					
1.1.3. A propriedade da transmissão de informações					
1.1.4. A persistência na venda do contrato					
<b>2. QUALIDADE DO SERVIÇO</b>	<b>MUITO RUIM</b>	<b>RUIM</b>	<b>NORMAL</b>	<b>BOM</b>	<b>MUITO BOM</b>
2.1 Qualidade do material do produto oferecido					
2.1.1. Composição Plástica do Material					
2.1.2. Peso do Produto					
2.1.3. Resistência do Produto					
2.1.4. Aparência do Produto					
2.2 Qualidade do serviço oferecido ao cliente, sob o ponto de vista dos funcionários. E seus					
2.2.1. A higienização do produto.					
2.2.2. Manutenção do produto.					
2.2.3. Vestimenta dos Funcionários					
2.2.4. Animação dos funcionários nas atividades					
2.2.5. Inovação do produto					
2.2.6. Diversão do produto					

<b>3. LOGÍSTICA OPERACIONAL</b>	<b>MUITO RUIM</b>	<b>RUIM</b>	<b>NORMAL</b>	<b>BOM</b>	<b>MUITO BOM</b>
3.1 Sistema de distribuição de atividades					
3.1.1. Sistema de agendamento dos eventos					
3.1.2. Logística do carro da empresa					
3.1.3. Comunicação com os funcionários					
3.2 Execução da logística das atividades					
3.2.1 Utilização do sistema de agendamento dos eventos					
3.2.2. Organização das atividades nos eventos					
3.2.3. Checklist de itens utilizados em eventos					

<b>4. MARKETING DA EMPRESA</b>	<b>MUITO RUIM</b>	<b>RUIM</b>	<b>NORMAL</b>	<b>BOM</b>	<b>MUITO BOM</b>
4.1 Meios de divulgação utilizados					
3.1.1. Sistema de agendamento dos eventos					
3.1.2. Logística do carro da empresa					
4.2 Investimentos Financeiros em Marketing					
3.2.1 Utilização do sistema de agendamento dos eventos					

Obrigado pela sua participação!